

感性情報と文字デザイン

山谷千秋

指導教員 李盛姫

サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 ビジュアルコミュニケーション研究室

キーワード：感性情報・タイポグラフィ・和文・レイアウト

1.はじめに

視覚から伝達される情報が大きい文字は配置や大きさ、形によって見え方は異なる。

日本感性工学会論文誌による小山らの研究では文字は人が目にしたとき、感性情報を得て無意識的な心の働きによって認識をされるとされている¹。このように、人がそれぞれの感性で感覚的に捉える傾向のある文字情報を、和文のタイポグラフィを用いたレイアウトにおける文字デザインの印象を明確化することを研究の目的とする。

2.調査内容

文字の配置や大きさ、太さによってどのように印象の持たれ方が変化するかという調査である。明朝体・ゴシック体2種類のフォントの太さごとによって、見た人が持つ印象が変わる。これは、複数人にレギュラー、セミ・ボールド、エクストラ・ボールドの3種類の太さの明朝体とゴシック体をそれぞれ見せ、対義する印象どちら寄りを持ったのかをまとめたものである²。

図1は、明朝体のひらがなと、ゴシック体のひらがなにおける太さごとの印象評価価値の平均である。これらにより、文字の太さごと印象の特徴・変化が分かる。

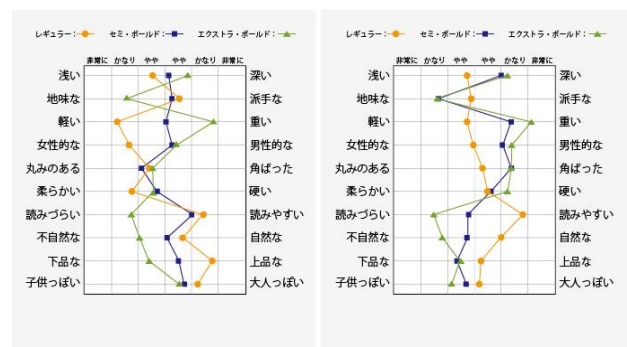


図1 明朝体・ゴシック体のひらがなにおける太さごとの印象評価価値の平均

つまり、フォントによって印象は違うものとなり同じフォントの中でも文字の太さによって違う印象を持たれるということである。

また、レイアウトでは千葉大学宮崎らの研究にて、新聞広告を掲載するレイアウトにおいて広告欄形状の差異によって与えられるイメージが違ったものになるとされる³。新聞広告の記事下型(5段組広告)を変形させ注目度と好感度を分析した結果では、従来からある標準的なものから変形する度合いは高い方が注目度も高くなるとされている。変形度が大きく注目度が高くても、好感度が低い場合と高い場合がある。

これらから変形すること、つまりレイアウトの仕方により伝えたいものの情報を視覚から取得しやすくすることができる。

3.コンセプトおよびアイデア展開

文字の太さ・レイアウトによって違った印象を与えられることの先行研究に踏まえ、文字の太さが同じであってもレイアウトが変わった場合、異なった印象変化が起こるのかについて研究を進める。



(朝日新聞 2017年6月23日掲載)

図2 文字のレイアウトによる印象変化の比較

図2は、朝日新聞で掲載された伊藤園の全面広告(15段組広告)と同じ画像に対して、文字の大きさ・太さを変えずとレイアウトを変えたものである。

人の視覚は同類のものを互いに結び付け、それらを一緒に見ようとする傾向がある⁴。そのため、図2の左側では、下方の大きいキャッチコピーと商品に目が行きやすくなっており、重要な情報を受け取られやすい。情報のウェイトが軽い文章をアクセントとして配置しているため、全体的にバランスが良く安定感があるという印象を受ける。右側では、大きな余白があることで、まとまった情報が二つに分かれており、下方への情報は余白によって生まれる緊張感によって目が向けられやすくなっている。

このように、文字の太さが同じであっても、レイアウトが変更されることによって異なった印象を持たせることができる。

4.今後の展開

先行研究から展開させ、文字の太さ・レイアウト

によって変化する感性情報を広告表現などの媒体と組み合わせて違った印象を比較、分析を行い印象の違いを明らかにしていく。

4.参考文献

[1] 小山雅明、高橋由樹、椎塚久雄：“そそる看板”デザインの基礎的考察、(日本感性工学会論文誌 [早期公開記事]) 2015年

[2] 李志炯、崔庭瑞、小山慎一、日比野治雄：文字の太さによる印象の変化-明朝体・ゴシック体のひらがなとカタカナを中心に、(日本デザイン学会、Vol.63、No.5) 2017年

[3] 宮崎紀朗、玉垣庸一、佐藤秀樹：新聞における変形広告の形と色がそのイメージに及ぼす影響-新聞紙面レイアウトに関する研究(デザイン学研究、Vol.48、No.4) 2001年

[4] 印刷読本 Part2 公益社団法人東京グラフィックスサービス業界 2016年